



BLUE TOURISM

Paquete de recursos para asesores

área de competencia 6

**branding y marketing
digital**

desarrollado por **ITP**



Cofinanciado por
la Unión Europea

branding y marketing digital: sobre el área de competencia 6

La comunicación es la clave para generar un negocio mejor y más sólido y esta área de competencia describe los conocimientos, habilidades y actitudes que el asesor de turismo sostenible debe adquirir y desarrollar para introducir a los pequeños proveedores turísticos en un conjunto de conceptos y herramientas relevantes en relación con la estrategia de marca para los sitios turísticos ubicados en regiones ligadas a cursos de agua; y también, para guiarlos en la aplicación de estrategias de marketing digital para promocionar su negocio de una manera más eficaz y sostenible.

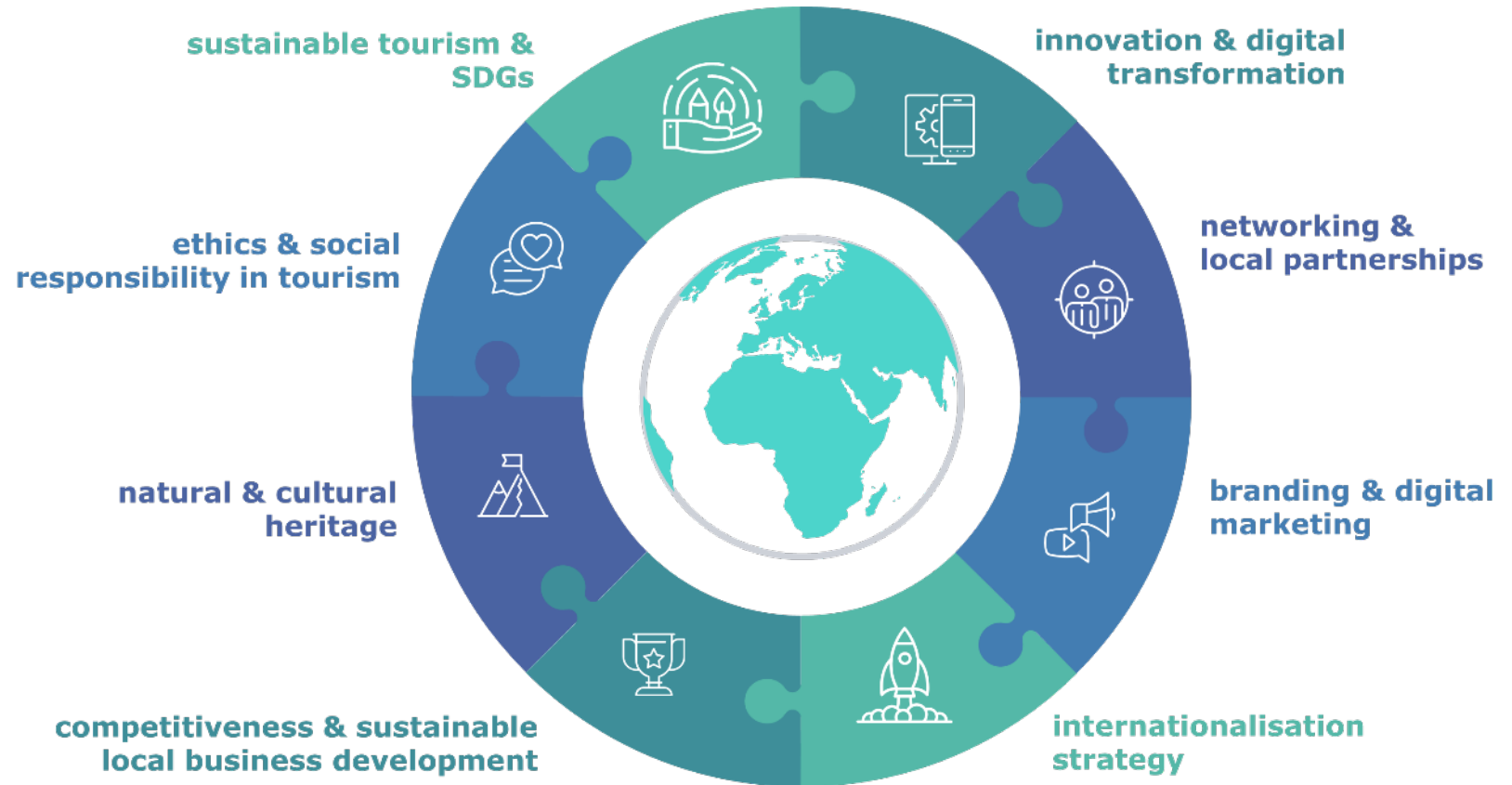


Paquete de recursos para asesores: introducción

Dirigido a:

- Asesores en turismo sostenible
- Proveedores de EFP
- Pequeños proveedores turísticos

ofrece un conjunto de ocho recursos de aprendizaje combinado para apoyar el turismo y el desarrollo local mediante la promoción del uso sostenible y eficiente de los recursos naturales, culturales y económicos en las regiones de los cursos de agua.



branding y marketing digital: en esta área de competencia aprenderás a

- Definir la marca y el marketing digital aplicados al turismo azul.
- Identificar las tendencias de marketing del turismo azul.
- Aplicar los componentes, enfoques y herramientas clave de la estrategia de marca para desarrollar una estrategia de marca de éxito para los destinos de turismo azul.
- Evaluar ejemplos reales de identidad de marca en cuanto a su aplicación de la estrategia de marca (estudios de casos).
- Crear un plan de marketing para una marca de destino turístico azul.
- Orientar a los pequeños proveedores turísticos en la aplicación de estrategias de marca y marketing para promocionar los destinos de turismo azul.
- Supervisar a los pequeños proveedores turísticos en la aplicación de estrategias de marca y marketing a los destinos turísticos azules.

Área de competencia 6: **orientación**



En esta sección encontrarás contenidos basados en el conocimiento, que presentan información factual y conceptual clave sobre los temas cubiertos por el área de competencia de **branding y marketing digital**

La gestión estratégica de la marca, o **branding**, es uno de los pasos que debes dar si quieres que tu marca sea conocida. Es un proceso de gestión continua que te ayudará a crear tu marca inicial, prepararla para el mercado y mantenerla en él.

"O eres notable o eres invisible. Elige" *Seth Godin*

Branding

Cómo diseñas y construyes la marca de tu start-up en Internet, haciendo uso de herramientas digitales (por ejemplo, sitios web, aplicaciones, redes sociales, vídeos).

Branding digital

Se trata de una habilidad muy demandada. Incluye el conocimiento de estrategias de marketing y comunicación y el dominio de herramientas y plataformas que te ayudarán a mantener tu marca en línea.

El marketing digital consiste en aplicar estrategias de marketing y comunicación para promocionar productos o servicios a través de canales digitales como sitios web, blogs, redes sociales y aplicaciones móviles.

Marketing digital

Una **estrategia de marca** es un plan formal utilizado por una empresa para crear una determinada imagen de sí misma en la mente de los clientes actuales y potenciales. Como resultado de la estrategia de marca, las personas desarrollan un sentimiento u opinión particular sobre una empresa, un sentimiento que impulsa sus decisiones de compra. Aporta claridad sobre el panorama competitivo, la posición en el mercado y las expectativas de los clientes. Esta información es fundamental para desarrollar estrategias de marketing eficaces y ajustar los mensajes de marketing para maximizar su competitividad y construir marcas fuertes.

Estrategia de marca

La marca de una empresa no es sólo el nombre y el logotipo. Estos elementos externos son cruciales para el reconocimiento de la marca y la lealtad, pero no son más que la superficie de lo que realmente es la marca.

Las estrategias de marca son profundas. Para tener una marca que resista el paso del tiempo y cree una base de clientes leales, hay que arraigar la marca en todo lo que se hace.

Identidad de marca; propósito, misión y valores de marca; mensajes de marca; diferenciación de marca; experiencia de marca.

Componentes de la estrategia de marca

El **marketing** es el conjunto de actividades y estrategias que tendrás que emprender para promocionar tu servicio o producto.

Acto o proceso de comprar y vender en un mercado. Las funciones estratégicas implicadas en la identificación y el atractivo para determinados grupos de consumidores, que a menudo incluyen actividades como la publicidad, la creación de marcas, la fijación de precios y las ventas.

Marketing

El uso de plataformas de medios sociales para conectar con el público con el fin de construir la marca de una empresa, aumentar las ventas y atraer tráfico a su sitio web. Esto puede implicar esfuerzos en medios propios y de pago, incluida la publicación de contenido orgánico en tus canales de medios sociales, participando con tu público objetivo, así como la ejecución de anuncios de medios sociales.

Marketing en redes sociales

Técnica de marketing en buscadores (SEM) que se centra en la comercialización mediante la mejora del tráfico cualificado hacia el sitio web de una empresa. Esto se consigue analizando la naturaleza y la intención de las búsquedas de los consumidores para mejorar la experiencia del usuario y ofrecer resultados de búsqueda muy relevantes (preferiblemente de tu empresa).

Optimización de motores de búsqueda (SEO)

Un tipo de marketing entrante que implica la creación de contenidos con el objetivo de aportar valor a los consumidores. En este contexto, el contenido incluye entradas de blog, vídeos, libros electrónicos e infografías que se comparten en diversos canales digitales. El objetivo principal del marketing de contenidos es proporcionar información valiosa a los consumidores para que sean más propensos a comprometerse con su marca y, en última instancia, a convertirse en clientes.

Marketing de contenidos

Ámbito de competencia 6: **tutoriales**



En esta sección encontrarás un conjunto de fichas autoexplicativas, diseñadas específicamente para plantearte retos reales y proporcionarte información práctica para desarrollar tus competencias en **branding y marketing digital**.

Hoja de ruta 1: Estrategia de marca para los lugares turísticos situados en regiones ligadas a cursos de agua



Cofinanciado por
la Unión Europea

esquema

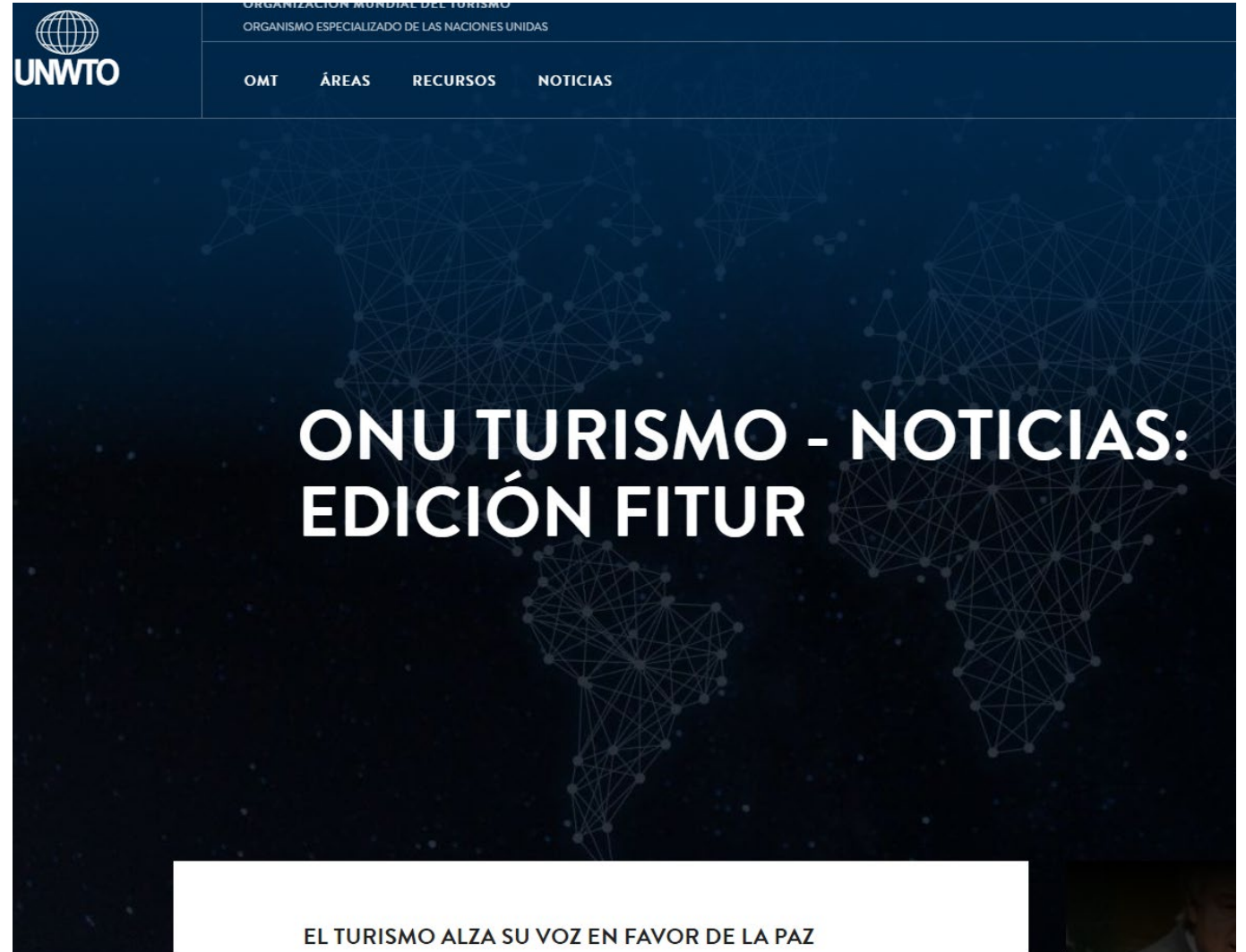
Esta hoja de ruta pretende ayudar al asesor de turismo sostenible a orientar al pequeño proveedor turístico en la definición de la marca de destino y el marketing digital aplicado al turismo azul. El objetivo es recopilar la mayor cantidad de datos posible: identificar cómo perciben un punto de destino los residentes, los turistas y los visitantes.

Acción 1: Recopilar información

Paso 1: acceder a la plataforma [OMT](#)

Paso 2: leer las estadísticas y los indicadores clave

Paso 3: recopilación y análisis de las estadísticas del sistema de las Naciones Unidas sobre Turismo



fuelle:<https://www.unwto.org/>



Cofinanciado por
la Unión Europea

Acción 2: hacer un diagnóstico

Paso 1: subraya las recomendaciones que de alguna manera se relacionan con tu negocio

Paso 2: traza un mapa de las actividades de tu empresa utilizando un análisis DAFO u otro tipo de gráfico

Paso 3: Identifica los puntos fuertes, los puntos débiles (factores internos), las oportunidades y las amenazas (factores externos)



fuelle: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-dafo/>

Acción 3: **descubre qué hace único a tu destino**

Paso 1: ¿pueden los visitantes sentir el ambiente local y disfrutar de pequeñas experiencias únicas?

Paso 2: ¿interactuar con artesanos o cenar en restaurantes familiares?

Paso 3: ¿convertirse en la aventura de sus vidas?



fuelle: <https://www.facebook.com/ehtportalegre>

A lo largo de esta hoja de ruta has aprendido acerca de la **estrategia de marca** para **lugares turísticos situados en regiones ligadas a cursos de agua** completando un diagnóstico por medio de un análisis DAFO. Estos pasos iniciales te han ayudado a evaluar y definir qué prioridades son más apropiadas para tu estrategia de marca. Puedes sustituir las herramientas ofrecidas por otras más ajustadas a tus necesidades y conocimientos.

resumen



Cofinanciado por
la Unión Europea

Hoja de ruta 2: aplicar estrategias de marketing digital para promover la empresa de forma más eficaz y sostenible

esquema

Esta hoja de ruta pretende aplicar estrategias de marketing digital para promover el negocio de forma más eficaz y sostenible por parte de pequeños proveedores turísticos en regiones ligadas a cursos de agua.

Acción 1: conoce a tu consumidor

Paso 1: para crear experiencias en línea más humanas, hay que partir de un conocimiento holístico del cliente

Paso 2: crear experiencias en línea basadas en datos y centradas en las personas

Paso 3: céntrate en lo digital, recuerda que tus canales digitales son sólo una parte de tu cliente.



<https://www.facebook.com/ehtportalegre>

Acción 2: mostrar la información esencial

Paso 1: añade información esencial, como el número de teléfono y el horario de atención al público, para que los clientes sepan a qué atenerse.

Paso 2: muestra la personalidad de tu empresa con fotos y su logotipo, para destacar entre los clientes

Paso 3: muestra la identidad de tu empresa añadiendo atributos diferenciadores, como el turismo azul



<https://www.facebook.com/ehtportalegre>



Cofinanciado por
la Unión Europea

Acción 3: **Analizar**

Paso 1: [Google by business](#) es una herramienta de análisis y seguimiento muy importante

Paso2: acceso a informes de rendimiento muy completos, e incluye métricas e indicadores esenciales, datos relacionados con las fuentes de tráfico y el comportamiento de los usuarios.

Paso3: con esta herramienta, tendrás acceso no sólo a los patrones y tendencias del tráfico web, sino también a los dispositivos a través de los cuales la gente accede a tu sitio web.



fuentes: <https://www.facebook.com/ehtportalegre>

Esta hoja de ruta pretende dotar a los participantes de conocimientos y habilidades mediante el uso de herramientas gratuitas, así como de conocimientos dirigidos a promover una cultura de buenas prácticas online mediante el uso de herramientas de planificación y gestión que permitan a los participantes definir alternativas estratégicas para su negocio turístico.

Promover la transformación digital del sector turístico, contribuyendo a la mejora de las competencias digitales de los profesionales del sector, es decir, competencias esenciales de alfabetización digital y competencias más avanzadas de marketing digital, que potencien una transformación digital efectiva, generadora de valor para las empresas y para las personas.

resumen

Área de competencia 6: **recursos prácticos**



En esta sección encontrarás situaciones hipotéticas diseñadas específicamente para ilustrar cómo los pequeños proveedores turísticos pueden poner en práctica el área de competencia de **branding y marketing digital**



fuelle: <https://www.facebook.com/ehtportalegre/videos/568553641658220>

Escenario 1: estrategia de marca para lugares turísticos situados en regiones ligadas a cursos de agua

Un negocio familiar, en el que el conocimiento sobre cómo extraer los productos de la tierra fue de generación en generación, se ubica cerca de un pequeño río.

Esta familia, además de ser agricultores, vio la oportunidad de compartir con la gente otros tesoros. Son amantes de la naturaleza y conocedores del patrimonio natural y acuático.

Escenario 1

Esta familia tradicional creó un nuevo negocio y quiere ofrecer una experiencia diferenciada, personalizada, sólo disponible para pequeños grupos.

Pretende presentar una estrategia diferenciadora basada en ofrecer un servicio adaptado a las necesidades del visitante.

Los puntos fuertes están íntimamente relacionados con la naturaleza, centrados en la preservación cultural, la conservación del medio ambiente y el respeto por él, promoviendo un estilo de vida saludable para todos los participantes.

Escenario 1

Lo primero que hace la familia empresaria es investigar para poder comprender claramente los atributos diferenciadores de la región en la que se ubica. También investiga cuáles son los principales atributos de una imagen de marca de la región que son importantes para la población más joven o la población de más edad y qué formas de comunicación sobre la oferta turística son las preferidas por la gente.

Escenario 1

En primer lugar, exploran un marco para las ofertas turísticas relacionadas con los elementos de la estrategia de marca de la región NATURA2000: identidad de marca, posicionamiento de marca e imagen de marca.

A continuación, deben seguir las directrices de comunicación de la estrategia de marca de la región para asegurarse una posición de mercado en este segmento turístico.

Diseñan productos a medida (anillos, collares, carteras, etc.) destinados a permanecer como una valiosa "pieza de recuerdo" de un viaje.

Escenario 1

No olvidan que las ubicaciones geográficas, al igual que los productos y las personas, también se pueden marcar.

En este caso, el poder de la marca reside en hacer que la gente conozca el lugar y luego vincular asociaciones deseables.

Esto sería fácil, pero cada país ofrece productos turísticos similares e intenta atraer a los mismos mercados turísticos objetivo.

Escenario 1

Elegir una estrategia de marca de destino es un movimiento estratégico muy complejo.

Es muy importante formular la estrategia de posicionamiento (el grupo destinatario) teniendo en cuenta los criterios que son importantes para elegir un destino turístico, así como el canal de comunicación para la región.

Los turistas de hoy buscan cada vez menos la evasión y más el descubrimiento, lo que crea una base para la conexión emocional.

Escenario 1: estrategia de marca para lugares turísticos situados en regiones ligadas a cursos de agua

- ¿Quiénes son mis clientes? La edad y el sexo de tus clientes / el tamaño de la organización son factores determinantes para perfilar tu objetivo.
- ¿Cuáles son sus principales intereses? Una oferta hecha a medida siempre es apreciada por los clientes. Conocer las principales tendencias e intereses te permitirá explotar las multifuncionalidades de las plataformas online.
- ¿Qué compran en Internet? Un análisis detallado del comportamiento de los clientes te ayudará a comprender qué necesitas para ser competitivo e innovador.

Escenario 1: estrategia de marca para lugares turísticos situados en regiones ligadas a cursos de agua

INTENTA

- Asegurarte de que tus objetivos son Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Sensibles al Tiempo (SMART).
- Crear un "*Marketing de Personas*" basado en tus compradores anteriores
- Asegurarte de que tu sitio web sea fácil de usar (que responda a dispositivos móviles, se cargue rápidamente y sea fácil de navegar).

EVITA

- Carecer de objetivos de marketing digital realistas y de métodos de seguimiento de objetivos
- Dirigirte al público equivocado
- Descuidar el diseño de tu sitio web
- Asumir demasiadas estrategias sin los recursos adecuados



https://academiadigital.turismodeportugal.pt/index.php?option=com_training&task=show&id=543&type=1&Itemid=102

Escenario 2: aplicación de estrategias de marketing digital para promover el negocio

Una empresa pequeña y local quiere contribuir a proteger los hábitos y tradiciones culturales que giran en torno al viñedo y ayudar a promover la biodiversidad mediante la protección de las variedades vinícolas nacionales "Arinto" y "Antão Vaz". Deben esforzarse por proteger y valorar a los productores locales y pequeños de productos tradicionales que aún valoran las prácticas y los oficios tradicionales.

Escenario 2

No pueden limitarse a colgar un contenido en la web y esperar que la gente lo encuentre. Deben optimizarlo y promocionarlo activamente para conseguir audiencia.

Por lo tanto, tuvieron una idea en tono divertido, pero con un mensaje intenso: *adopta un viñedo*. Para cada viñedo, cada candidato interesado podría elegir un nombre de río o lago, de forma que se pudiera relacionar con su antigüedad.

Al adoptar uno de los viñedos, el turista se apadrina durante un año, contribuyendo a iniciativas sociales en la comunidad local y a acciones nacionales de protección y preservación de los viñedos seculares.

Escenario 2

Con estas estrategias de marketing digital, la fuerza principal está representada por su cuenta de Instagram o Facebook.

La empresa involucra a su público a través de contenidos de audio y vídeo publicados por su misma audiencia.

Estos mecanismos permitieron captar la atención de una comunidad muy apasionada y activa.

Escenario 2

La publicidad se hace de forma natural a través de las experiencias sostenibles de sus usuarios, que publican lo que más les ha gustado y comparten sus inquietudes y buenas prácticas.

La comunidad local recibe un impacto menor porque el turismo no es masivo, al contrario, a través de esta campaña de adopción de un viñedo centenario, se podrá despertar el interés de los turistas con preocupaciones medioambientales e incluso nuevas soluciones para este ecosistema particular

Escenario 2

Hoy en día, las redes sociales se consideran un arma poderosa para atraer a una nueva forma de ver las experiencias sostenibles.

Los viajeros prefieren las experiencias personales. Quieren experimentar el ambiente, la comida, la vida local y las tradiciones del país visitado.

El patrimonio natural debería ser más interactivo. A la gente le gusta participar y sentirse parte de él.

Las nuevas tecnologías desempeñan un papel importante, según las observaciones, con ayuda de contenidos digitales interactivos, pueden cautivar a un público lejano o mejorar la experiencia del visitante.

Escenario 2

La Transformación Digital ha multiplicado las oportunidades de llegar a los clientes potenciales mediante publicidad, contenidos y técnicas que les permitan mantener una relación con la marca.

Los usuarios siempre preferirán utilizar tiendas/plataformas/aplicaciones web que sean más inteligentes, ágiles y atractivas. Sin embargo, no olvides mantenerte en contacto con el mercado real y la relación real en persona con el cliente teniendo en cuenta cuáles son los puntos fuertes del mercado offline para poder ofrecer siempre un servicio que empuje al consumidor a preferir comprar online.

Escenario 2: aplicación de estrategias de marketing digital para promover el negocio

- ¿Crees que la promoción a través de contenidos de calidad ayuda a llegar a un público específico que disfruta de las actividades cerca de las zonas de turismo azul?
- ¿Una vez creados los contenidos, puedes publicarlos como blogs en tu sitio web y luego compartirlos con tus respectivos clientes a través de las plataformas de las redes sociales?
- ¿Sería preferible aplicar estrategias individuales de marketing digital para promocionar el negocio o colaborar con pequeños proveedores turísticos similares?

Escenario 2: aplicación de estrategias de marketing digital para promover el negocio

INTENTA

- Seguir las mejores prácticas de SEO, como la búsqueda de palabras clave, la entrega de contenido de alta calidad/orientado, la optimización del tiempo de carga del sitio y las etiquetas de título.
- Explorar los servicios de publicidad en redes sociales.
- Confiar en expertos para gestionar tu estrategia de marketing digital.

EVITA

- Olvidarte de la optimización para motores de búsqueda (SEO).
- Descuidar las redes sociales.
- Publicar varias veces por semana el mismo contenido o imagen.
- Publicar cosas que no aporten valor a tu negocio.

Área de competencia 6: **consejos prácticos**



En esta sección
encontrarás una lista de
consejos prácticos para
adoptar prácticas de
**branding y marketing
digital** en las empresas de
turismo local

"Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, explican la decisión de un consumidor de elegir un producto o servicio en lugar de otro".

Seth Godin

Consejo práctico 1

"Una buena empresa ofrece productos y servicios excelentes. Una gran empresa también ofrece excelentes productos y servicios, pero además se esfuerza por hacer del mundo un lugar mejor."

Philipp Kotler

Consejo práctico 2

"La clave de la marca, especialmente para las empresas más pequeñas, es centrarse en un número limitado de áreas temáticas y desarrollar una magnífica experiencia en ellas."

Philipp Kotler

Consejo práctico 3

Área de competencia 6: **lectura útil**



En esta sección encontrarás una lista de recursos en línea que te ayudarán a profundizar en el **branding y el marketing digital**

Marketing digital

www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp

EUIPO Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea

www.euipo.europa.eu/ohimportal/pt/web/guest/home

Marketing

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Análisis DAFO. Qué es y cuándo utilizarlo

www.businessnewsdaily.com/

La marca GAP

www.martyneumeier.com/the-brand-gap/



Cofinanciado por
la Unión Europea

Tipos de marketing digital

<https://www.getapp.com/knowledge-base/digital-marketing-for-small-businesses/>

Qué es el marketing digital

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>



Cofinanciado por
la Unión Europea

Has completado el área de competencia 6, ¡buen trabajo!



COLABORACIÓN



MINDSHIFT
Talent Advisory



El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores no haciéndose la Comisión responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.
NÚMERO DE PROYECTO 2021-1-PT01-KA220-VET-000032948



Cofinanciado por
la Unión Europea